

Prof. Dr. Riegl: "Warum Unternehmen ihr Marketing grundlegend verändern müssen"

Augsburg | 23.01.2015



 [zur Bildergalerie](#)

Prof. Dr. Gehrhard F. Riegl bei seinem Vortrag der Reihe "Marketing intensiv". Foto: B4B SCHWABEN

Herkömmliches Marketing steht vor einem Wendepunkt. Je früher Unternehmen dies begreifen und sich in ihrer Kommunikation auf die Digitalisierung einstellen, desto besser werden sie den großen Wandel, der der Wirtschaft ins Haus steht, bewältigen. Wie diese Umstellung aussehen kann und wie die Kunden der Zukunft ticken, zeigte Referent Prof. Dr. Riegl beim Auftakt der Veranstaltungsreihe „Marketing intensiv“ des Marketing-Clubs Augsburg auf.

von Kathrin Lüders, Online-Redaktion

[Impressionen zur Veranstaltung finden Sie in unserer Bildergalerie](#)

„Die Lehrbücher des Marketings müssen neu geschrieben werden!“ Mit diesem Paukenschlag eröffnete Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, Marketing-Dozent der Hochschule Augsburg und Gründer des Instituts für Management im Gesundheitsdienst, den Auftakt-Vortrag der Reihe „Marketing intensiv“. Die neue, dreiteilige Veranstaltungsreihe wurde vom Marketing-Club Augsburg in Zusammenarbeit

mit der Hochschule Augsburg ins Leben gerufen und soll Studierenden der Hochschule, Mitgliedern des Marketing-Clubs, sowie interessierten Branchenvertretern und Unternehmen durch Fachdozenten die Verbindung von Marketing-Theorie und Marketing-Praxis näher bringen. Firmenvertreter und Studenten sollen die Möglichkeit haben, sich mit den neuesten Forschungserkenntnissen über die offenen Vorträge an der Hochschule auseinanderzusetzen und durch Besuche bei interessanten Firmen in der Region an den Praxiserfahrungen unterschiedlichster Experten teilzuhaben. Unterstützt wird das Projekt von der Stadtsparkasse Augsburg.

Marketing im Wandel: „Lernen Sie von Amazon, Google & Co. – und werden Sie besser!“

Die gute Nachricht konnte Referent Prof. Dr. Riegl vorweg nehmen: Es gibt eine Zukunft für Marketing. Es verkommt nicht etwa zum „Dirty Word“, wie das Thema seines Vortrags bedrohlich verlauten ließ. Eine Umstellung steht den Marketingabteilungen und Unternehmensführern trotzdem ins Haus – und diese ist beträchtlich. Die grundlegende Ursache dafür sieht Riegl in der Informationsflut, der Kunden im heutigen Zeitalter ausgesetzt sind.

Studien zeigen: Je mehr Angebote entstehen – desto schlechter fällt die letztendliche Entscheidung aus. Menschen fühlen sich durch den Überfluss an Informationen überfordert, Internet und Medien bieten so viel Transparenz, dass Kunden nicht mehr durchblicken. „Je mehr die Kunden wissen, desto mehr wissen sie, dass sie zu wenig wissen!“, fasst Riegl die Problematik zusammen.

Die Folge: Entscheider schalten auf „Autopilot“ und treffen eine Entscheidung aus dem Bauch. Oder, sie fragen Bekannte nach persönlichen Erfahrungen. Die dritte Möglichkeit: Sie suchen nach verlässlichen Navigatoren, die ihnen durch den Dschungel an Informationen helfen. Und hier kommen die Unternehmen ins Spiel. Die großen Player, Amazon, Google, Facebook & Co machen es vor: von Ihnen, so Prof. Dr. Riegl, kann man lernen. Denn die großen Internet-Firmen haben längst begriffen, dass nicht unbedingt der innovativste Produktentwickler der Gewinner ist, sondern der Kundenverstehere.

Erfolgsfaktor Empathie: „Sie müssen emotional sein, um erfolgreich zu sein“

Werbedruck funktioniert nicht mehr, platte Botschaften und Selbstdarstellung stoßen auf Ablehnung. Im Zeitalter der Mitmach-Gesellschaft möchten Verbraucher nicht mehr überredet werden. Sie möchten gefragt werden und vor allem: selbst entscheiden. Die Aufgabe der Unternehmen besteht nun darin, diese Entscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Pull- statt Push-Strategie heißt das im Fachjargon. Einen Sog erzeugen, statt Druck auszuüben. Das erklärte Ziel: Anhänger zu gewinnen, statt einfach nur Kunden – mit dieser Strategie fährt auch Großkonzern Apple erfolgreich. Dessen Käufer werden teils sogar als „Apple-Jünger“ bezeichnet. Und solche verzeihen schon mal fehlenden Innovationscharakter oder hohe Preise.

Kundenbindung hat ausgedient: „Menschen sehnen sich nach Leistung ohne Preisschilder“

Kunden sollen nicht länger „gebunden“ werden – Sie sollen sich selbst von dem Produkt überzeugen. Solche Produkte zu entwickeln setzt wiederum voraus, das Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen. Und ihnen etwas bieten, das man für Geld nicht kaufen kann. Vertrauen, ein gutes Gefühl. Ziel muss sein, im Leben des Kunden eine wichtige Rolle zu spielen. Und dafür muss man seinen Kunden kennen.

Das Fazit des Abends – und dieses gilt gleichermaßen für B2C als auch B2B Unternehmen:

- **"Verliebt sein in sein Produkt ist tödlich – lieben Sie Ihren Kunden!"**
Ihn müssen Sie am besten kennen, um optimale Produkte zu entwickeln. Er hält Ihr Unternehmen am Leben.
- **"Produkte werden sich immer ähnlicher – daher entscheidet letztendlich die**

Kundenbeziehung."

Werden Sie zum vertrauten Versorger!
Empfehlung, statt Prahlerei!

■ "Lernen Sie vom Onlinebereich. Und seien Sie besser! "

Nutzen Sie den persönlichen Vorteil –
Face2Face.

Weitere Vorträge der Reihe „Marketing intensiv“

Am 12. Februar 2015 findet die nächste Veranstaltung „Marketing intensiv“ an der Hochschule Augsburg statt. Dort wird Dr. Dornach zum Thema „Renaissance des Marketing“ sprechen. Der dritte Teil mit Referent Prof. Dr. Manfred Uhl, Prodekan Hochschule Augsburg, findet am 12. März 2015 statt. Mitglieder des Marketing-Club Augsburgs und Studierende der Hochschule Augsburg können sich kostenfrei zur Teilnahme anmelden. Andere Interessierte können für einen Gastbeitrag von 25,- Euro an den Veranstaltungen teilnehmen. Anmeldung und weitere Informationen finden Sie auf der Webseite des Marketing-Club Augsburg.

Impressionen zur Veranstaltung finden Sie in unserer Bildergalerie